

Amazon accelera la cursa al domicili

El gran supermercat en línia promet trigar menys de dues hores des que es fa la compra fins que aquesta arriba al lloc de lliurament. Volen atiar el comerç electrònic ja que la distància temporal és un factor que en frena el desenvolupament

FRANCESC MUÑOZ
BARCELONA

Quantes vegades fa una consulta en un portal de comerç electrònic i hi acaba comprant? Les estadístiques diuen que entre una i tres vegades de cada cent. Per això, les botigues virtuals estan entestades a augmentar el flux de visites als seus portals, perquè és la manera d'augmentar el nombre de compradors. Això representa haver d'invertir molts diners en màrqueting en línia. Ara bé, hi ha factors que augmenten la taxa de conversió (el percentatge de visitants que esdevenen clients), i un dels més importants és el temps. Certament, si ens prometen que en una hora podrem tocar l'article que ens interessa ens costa menys fer el clic final. Això, independentment de si realment el necessitem.

Amazon no revela les seves taxes de conversió, però reconeix que aquesta evidència els empeny a reduir al màxim el temps per gaudir de la compra. A l'octubre Amazon va posar en marxa a Barcelona i 26 localitats dels voltants el servei Prime Now, que implica lliuraments en el termini d'una hora. I, segons Adam Sedó, responsable de comunicació de la firma a l'Estat espanyol, els primers resultats els donen la raó. "La velocitat és un factor clau sobretot a Espanya", diu Sedó. Aquesta afirmació la fonamenta en una experiència prèvia al llançament del Prime Now que van assajar a Madrid: el servei de lliurament el mateix dia. Ràpida-



Les dades massives i el coneixement dels clients ho està revolucionant tot

IGNASI SAYOL
PRESIDENT DE FUNDACIÓ ICIL

No es tracta de digitalitzar el caos sinó de saber què fer-ne, de les dades

GREGORIO RECIO
CONSULTOR DE NAE

En realitat allò que diferencia Amazon d'altres és que no té por d'equivocar-se

ADAM SEDÓ
COMUNICACIÓ D'AMAZON

ment els resultats van situar la capital de l'Estat com la ciutat europea que proporcionalment utilitzava més aquest servei.

L'aposta d'Amazon és especialment sensible en el cas dels productes frescos, i ràpidament ha tingut un efecte dòmino; cadenes de distribució tradicionals i super-

La posada en marxa del servei Prime Now ha contagiats altres operadors

mercats en línia ja han anunciat serveis que retallen els temps de lliurament. Tothom vol una porció del pastís.

Ara bé, aquest pastís encara és petit. Segons l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI) del Ministeri d'Indústria, el 2015 va suposar uns 16.259 milions d'euros a l'Estat. Això significa un 3,5% del comerç minorista. Però els creixements

anuals són de dos dígits (la previsió per a aquest any és d'un 25% més) i totes les dinàmiques hi són favorables: cada cop hi ha més internautes, més internautes que compren i la despesa mitjana és més alta. Atacar els elements que frenen la compra per internet, com ara el temps de lliurament, en fa destacar els beneficis del canal i ajuda a accelerar-ne el canvi. Sense anar més lluny, Amazon van vendre el Black Friday passat 940.000 productes a tot l'Estat, més que cap altre dia de la seva història.

REVOLUCIÓ. Malgrat el que es pugui pensar, el protagonista d'aquesta revolució no és el transportista que porta el paquet al domicili del client, sinó que és una batalla que es lliura molt abans. "Aquest és un canvi que neix del *big data* (dades massives) i del coneixement que les empreses tenen del client", explica Ignasi Sayol, president de Pimec Logística i de la Fundació ICIL. La idea és utilitzar

D'aquí a tres anys no hi haurà prou missatgers

El creixement del comerç electrònic urgent pot trobar un coll d'ampolla en la falta de missatgers, segons preveu Josep Ribera, director general d'Ara Vinc, una de les empreses proveïdores del servei d'Amazon. Ribera calcula que això pot passar d'aquí a tres o quatre anys al ritme actual i assegura que ja hi estan buscant solucions.

El director d'Ara Vinc, amb 200 missatgers en plantilla a Barcelona, es queixa de la falta de professionals al sector.

Per a una empresa que es declara líder en missatgeria urgent, Prime Now significa un repte de volum però "no estratègic, ni tecnològic, ni de recursos humans perquè sempre hem treballat així", diu Ribera

que sí que reconeix que és una oportunitat per fer un salt d'escala.

L'ebullició en aquest mercat del repartiment està fent proliferar les propostes més variades. Gregorio Recio preveu que convisquin operadors que s'especialitzaran. Ignasi Sayol pensa que l'administració local haurà d'intervenir per regular-ne l'activitat.



Un missatger del servei urgent d'Amazon truca

aquest coneixement per anticipar-se al comprador i situar els productes que ell voldrà al més a prop possible de casa seva, de tal manera que portar-li-ho quan faci clic representarà un esforç de pocs metres. "Als Estats Units aquesta anticipació ha

Als EUA ja s'envien articles a persones anticipant-se a la comanda

arribat a l'extrem d'enviar a casa del client un producte que encara no ha comprat, però que podria comprar: si ho fas bé estàs solucionant problemes", assegura Sayol.

Això explica perquè en els darrers anys l'interès d'Amazon ha estat obrir magatzems cada cop més a prop dels grans nuclis de població. A l'Estat espanyol en tindran cinc ben aviat, tres dels quals a Catalunya: el del Prat de Llobregat obrirà el 2017 i serà el més gran (60.000 m² am-



nt a la porta del comprador. AMAZON

pliables); s'afegirà al que ja funciona a Castellbisbal de 30.000 m², pensat per a les compres setmanals (Amazon Pantry) i el del carrer Roselló, per al servei urgent (Prime Now). Segons explica Adam Sedó, aquests centres funcionen amb logístiques separades. Les 165 milions de referències que hi ha a la botiga Amazon.es contrasten amb les 22.000 referències del servei d'una hora.

Però si la clau és combinar el coneixement del client amb la proximitat física, perquè grans comerços amb molta més tradició i presència no han obert el camí? Gregorio Recio, especialista en negoci TIC de la consultoria tecnològica NAE, té clar que el que marca la diferència no és tenir les dades sinó "saber què fer-ne". Per Recio, aquesta és la diferència entre un negoci nascut digital que ha creat un puntal físic i un altre de tradicional amb una capa digital.

En aquest mateix sentit, Adam Sedó creu que sovint es posa massa èmfasi en les da-

des massives quan la diferència que marca Amazon està més aviat en "la disposició a innovar sense tenir por d'equivocar-se". Un dels mantes més coneguts de Jeff

Un botó per no trobar-se sense paper higiènic

Algun dia la nevera o el rebost farà la comanda de productes a mesura que es quedi sense existències. Mentrestant, el més semblant és el Dash Button, que és pot considerar la incursió d'Amazon en la internet de les coses. En realitat és un dispositiu amb connexió Wi-Fi que està vinculat a un producte i una marca. Col·locat al costat, per exemple, del rotlle de paper higiènic, ha de ser polsat quan estigui a punt d'acabar-se per fer-hi la comanda. Es tracta de vincular un fet físic amb un de digital.

Bezos, fundador i director executiu d'Amazon, és: "Innovar implica estar disposat a no ser entès durant un llarg període de temps." Cal recordar que Amazon ha estat provant l'ús de drons (aeronaus no tripulades) per fer els lliuraments al Regne Unit, i que no ha pas provocat poques ganyotes d'escepticisme. També han creat Amazon Logistics que obre el negoci del transport de la companyia a petits negocis.

De moment, Amazon a Barcelona no fa la missatgeria urgent que es contracta a empreses del sector: Seur i Ara Vinc, amb la meitat de vehicles elèctrics. No obstant això, planten cara amb la seva rapidesa a l'hora de servir comandes. A Barcelona, per exemple, el rècord ha estat de 12 minuts des del clic del ratolí fins al ring de la porta d'un domicili de l'Eixample.

A Madrid, segons expliquen a Amazon, una de les fites ha estat lliurar un joc de taula a uns amics que sopaven en un restaurant, per continuar la vetllada.

Sobreviure i avançar amb la quarta revolució industrial

OPINIÓ



Oriol Amat

Estem a les portes de grans canvis. Les revolucions anteriors ho varen transformar radicalment tot. La primera revolució, a final del segle XIX, va ser la de l'energia i la mecanització del tèxtil. La segona revolució, a principi del segle XX, va generalitzar la producció en cadena i la Ford en va ser un dels màxims exponents. La

15.000 treballadors. Mentrestant, avui la General Motors té un valor de mercat de 49.600 milions d'euros, la sisena part del Facebook.

Les noves tecnologies ho canvien tot i en molt poc temps. Com preveuen els experts del World Economic Forum, el 2025 ja es fabricaran cotxes en impressió 3D i el 10% de vehicles aniran sense conductor. Empreses com Apple no fabriquen i es concentren en la preproducció (R+D, disseny...) i la postproducció (màrqueting, distribució...). Alibaba és un gran distribuïdor que treballa sense magatzem. Companyies com Uber, Airbnb o Facebook



La quarta revolució és la dels robots, internet i els drons. ARXIU

tercera revolució, als anys setanta, va ser la dels ordinadors i l'automatització. I la quarta revolució és la dels robots, internet, els drons, la impressió 3D, els vehicles sense conductor, etc.

Igual que les revolucions anteriors, augmenta molt la productivitat i, per això, amb una producció en nivells màxims continua baixant l'ocupació industrial. El 1956 la General Motors produïa 2 milions de cotxes amb 600.000 treballadors. Avui produeix 14 milions de cotxes amb 215.000 treballadors. L'any 1956, el Conseller Delegat de la General Motors va ser triat l'Home del Any per la revista *Fortune*. El 2010, la Persona de l'Any va ser Mark Zuckerberg del Facebook una empresa amb

adquireixen el mercat en els seus sectors. Moltes empreses i persones estan en risc de quedar enrere.

Davant d'aquests canvis podem actuar reactivament a veure a venir. Això és el que varen fer empreses com Kodak, Blackberry i Blockbuster i ja sabem com els ha anat. Potser l'únic camí viable és actuar proactivament. I això exigeix curiositat, flexibilitat, tornar a aprendre, cuidar el talent i, sobretot, ajudar els que queden enrere. L'ésser humà mai no ho ha tingut fàcil, però ara hem de desaprendre molt i tornar a aprendre per aprofitar l'onada que ens ve al damunt.

Catedràtic de la UPF, economista i president de l'ACCID